

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Services Features* terhadap behavioral intention Gopay PayLater. Pada penelitian sebelumnya seperti yang ditampilkan pada tabel 2.1 berikut, membahas mengenai variabel independen yang kurang lebih sama, yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*, hanya pada penelitian ini menambahkan variabel independen (X) *Service Features* serta dengan variabel dependen (Y) *Behavioral intention* Gopay Paylater dengan pendekatan *Technology Acceptance Model(TAM)*.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Hal yang di review	Penelitian terdahulu 1	Penelitian terdahulu 2
1	Judul penelitian	PENGARUH <i>PERCEIVED USEFULNESS</i> , <i>PERCEIVED EASE OF USE</i> DAN <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN FITUR GO-FOOD DALAM APLIKASI GOJEK	PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK GOPAY (STUDI PADA PENGGUNA APLIKASI GOJEK DI KOTA SEMARANG)

2	Tahun penelitian	2020	2020
3	Nama Peneliti	Tifani Lidiya Febri Arta	Danang Kukuh Argitama
4	Rumusan masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel <i>perceived usefulness</i> terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food? 2. Apakah <i>perceived ease of use</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food? 3. Apakah <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay di Semarang? 2. Apakah promosi yang diberikan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Gopay?
5	Tujuan penelitian	Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari <i>perceived usefulness</i> , <i>perceived ease of use</i> dan <i>e-service quality</i> terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food dalam aplikasi Gojek di Kecamatan Kebumen.	Untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari <i>E-Service Quality</i> dan promosi terhadap keputusan penggunaan produk gopay di Semarang
6	Teori dan Konsep	<i>TAM, Perceive Usefulness, Perceived Ease of Use, dan User Acceptance of Information Technology.</i>	<i>E-Service Quality, E-Security Seals, Perilaku Konsumen, Kepuasan Pelanggan, dan Keputusan Pembelian</i>
7	Metode penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif
8	Hasil penelitian	<ol style="list-style-type: none"> (1) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel <i>perceived usefulness</i> terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food dalam aplikais Gojek di Kecamatan Kebumen. (2) Terdapat pengaruh yang 	<ol style="list-style-type: none"> (1) Variabel E-Service Quality (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) Go-Pay. (2). Variabel Promosi

		<p>signifikan variabel perceived ease of use terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food.</p> <p>dalam aplikasi Gojek di Kecamatan Kebumen.</p> <p>(3) Terdapat pengaruh yang signifikan variabel e-service quality terhadap keputusan menggunakan fitur Go-Food dalam aplikais Gojek di Kecamatan Kebumen.</p>	<p>(X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y) Go-Pay</p>
--	--	--	--

(Sumber: Data Olahan Penelitian,2020)

2.2 Kerangka Teori dan Konsep

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah tindakan mengirimkan informasi dari satu tempat, individu atau kelompok ke tempat lain. Setiap komunikasi melibatkan setidaknya satu pengirim, pesan, dan penerima. Sekilas tampak sederhana, tetapi komunikasi sebenarnya adalah subjek yang sangat kompleks. Pengiriman pesan dari pengirim ke penerima dapat dipengaruhi oleh banyak hal seperti emosi, situasi budaya, media yang digunakan untuk berkomunikasi, dan bahkan lokasi. Kompleksitasnya adalah mengapa keterampilan komunikasi yang baik dianggap sangat diinginkan oleh para pengusaha di seluruh dunia dimana komunikasi tersebut bersifat akurat, efektif, dan tidak ambigu.

2.2.1.1 Komunikasi Bisnis

Secara singkat dapat dikatakan bahwa arti penting komunikasi adalah sebagai sarana atau alat untuk menciptakan jalinan pengertian yang sama dan serasi serta menimbulkan dasar tindakan sertadasar terbentuknya

sebuah kerjasama(Haryati, 2013, p. 12). Selain itu, menurut Brent dan Steward dalam (Aisyah, 2018, p. 20) komunikasi bisnis yang efektif adalah ketika karyawan dan manajemen berinteraksi untuk mencapai tujuan organisasi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan praktik organisasi dan mengurangi kesalahan. Komunikasi adalah "suatu proses ketika seseorang atau beberapa orang, kelompok, organisasi, dan masyarakat menciptakan, dan menggunakan informasi agar terhubung dengan lingkungan dan orang lain". Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Pentingnya komunikasi bisnis terletak pada beberapa kepentingan perusahaan sebagai berikut:

1. Menyajikan opsi atau ide bisnis baru
2. Membuat rencana dan proposal
3. Mengeksekusi keputusan
4. Mencapai kesepakatan
5. Mengirim dan memenuhi pesanan
6. Penjualan yang sukses
7. Rapat yang efektif

Semua aktivitas yang terorganisir dalam suatu perusahaan bergantung pada proses komunikasi bisnis. Hal ini mencakup komunikasi manajerial hingga komunikasi teknis dengan vendor. Dan begitu

komunikasi menjadi tidak jelas, sistem inti perusahaan berisiko hancur berantakan. Dalam penelitian ini Gojek PayLater menggunakan tujuan komunikasi bisnis guna menerapkan pendekatan Technology Acceptance Model dan melihat pengaruhnya terhadap minat konsumen. Tujuan komunikasi bisnis itu di antaranya :

1. *Informing* (memberikan informasi)

Tujuan utama dalam komunikasi bisnis adalah di mana informasi yang berkaitan dengan dunia bisnis bisa disampaikan kepada pihak lain. Dalam hal ini Gojek PayLater menggunakan iklan yang dipasang di beberapa media sosial guna mendapatkan perhatian dari pihak lain dimana iklan tersebut mencakup fitur pelayanan (*Services Features*) yang ditawarkan kepada audiens.

2. *Persuading* (melakukan persuasi)

Tujuan berikutnya dari komunikasi bisnis adalah melakukan persuasi kepada pihak lainnya agar informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh para audiens. Tujuan ini erat kaitannya dengan proses negosiasi agar tercapainya kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak, dan juga untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan mampu menarik audiens untuk memberikan respon positif. Dalam hal ini Gojek PayLater menggunakan sistem promosi yang menarik untuk mendapatkan perhatian dari para audiens untuk menggunakan Gojek PayLater.

3. *Collaborating* (melakukan proses kolaborasi)

Selanjutnya dalam tujuan komunikasi bisnis adalah berkolaborasi dengan pihak lain atau bentuk kerjasama dalam bisnis antara satu pihak dengan pihak lain. Saat ini dengan berkembangnya teknologi dan sistem informasi, kerjasama antar perusahaan lebih mudah dilakukan. Media telekomunikasi seperti Internet, telepon genggam, serta surat elektronik mempermudah proses kerjasama antar perusahaan. Gojek PayLater menggunakan tujuan ini untuk memperoleh kerjasama dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan transaksi uang elektronik maupun bank. Maka dari tujuan-tujuan tersebut mencakup informasi yang berkaitan dengan persepsi kemudahan pemakaian, persepsi kegunaan, dan layanan fitur agar diketahui oleh pihak lain sehingga muncul ketertarikan untuk menggunakan Gojek PayLater.

2.2.2 *Technology Acceptance Model*

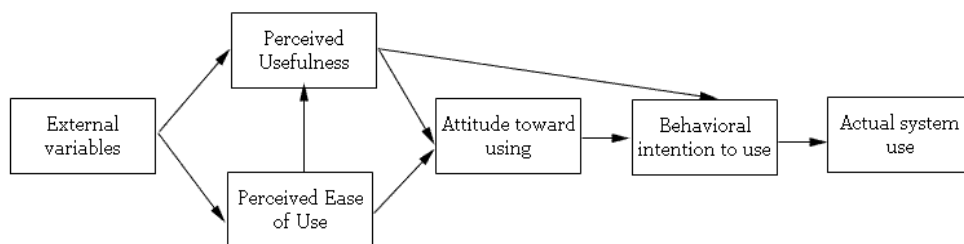
(Gunawan, 2014, p. 18) mengatakan bahwa TAM (*Technology Acceptance Model*) merupakan bentuk adaptasi dari TRA (*Theory of Reasoned Action*). *Technology Acceptance Model* merupakan model yang dirancang untuk memprediksi penerimaan aplikasi komputer dan faktor-faktor yang berhubungan dengannya (Widyarini, 2015, p. 15). *Technology Acceptance Model* dalam penelitian yang dilakukan yang dilakukan oleh Davis menjadi salah satu model penerimaan teknologi yang paling berpengaruh, dengan dua faktor utama yang mempengaruhi niat individu untuk menggunakan teknologi baru, yaitu persepsi kemudahan dalam

penggunaan dan persepsi manfaat penggunaannya. Orang dewasa yang lebih tua yang menganggap game digital terlalu sulit untuk dimainkan atau buang-buang waktu dan tidak akan mungkin ingin mengadopsi teknologi ini, sementara orang dewasa yang lebih tua yang menganggap game digital dapat memberikan stimulasi mental yang dibutuhkan dan mudah dipelajari oleh mereka akan lebih mungkin untuk mengadopsi ingin belajar cara menggunakan game digital. *Technology Acceptance Model* yang lebih spesifik membahas prediksi penerimaan suatu sistem informasi. Tujuan dari model ini adalah untuk memprediksi penerimaan suatu alat dan untuk mengidentifikasi model yang harus dibawa pada suatu sistem untuk membuatnya dapat diterima oleh pengguna.

Technology Acceptance Model digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.2

Technology Acceptance Model



(Sumber : *researchgate.net*)

Technology Acceptance Model memiliki hakekat bahwa penggunaan sistem informasi ditentukan oleh niat perilaku, tetapi di sisi lain, niat perilaku ditentukan oleh sikap seseorang terhadap penggunaan suatu sistem dan juga oleh persepsinya tentang kegunaan dari sistem itu

sendiri. Menurut Davis, sikap seorang individu bukan satu-satunya faktor yang menentukan penggunaannya atas suatu sistem, tetapi juga didasarkan pada dampak yang mungkin ditimbulkannya terhadap kinerjanya dari sistem tersebut. Oleh karena itu, jika seorang karyawan tertarik pada suatu sistem informasi, probabilitas bahwa ia akan menggunakannya adalah tinggi jika ia merasa bahwa sistem tersebut akan meningkatkan kinerjanya di tempat kerja. Selain itu, *Technology Acceptance Model* menghipotesiskan hubungan langsung antara manfaat yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Menurut yang tertulis dalam *Theory of Reasoned Action* karya Ajzen dan Fishbein dalam (Saputri, 2019, p. 29). Kemudian menurut Davis dalam (Nurhaliza, 2020, p. 9) *Technology Acceptance Model* adalah sebuah kerangka kerja untuk memprediksi dan menjelaskan adopsi konsumen terhadap teknologi informasi. Pendekatan ini adalah kerangka kerja untuk memprediksi dan menjelaskan adopsi konsumen terhadap teknologi informasi. Di jelaskan bahwa penerimaan pengguna terhadap sistem baru ditentukan oleh niat pengguna untuk menggunakan sistem, yang dipengaruhi oleh keyakinan pengguna tentang manfaat yang dirasakan oleh sistem dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*). Menurut Karahanna dan Straub dalam (Krisniati, 2018, p. 29) mengatakan bahwa kedua variabel dipengaruhi oleh variabel eksternal, seperti aksesibilitas yang dipersepsikan, proses pengaruh sosial, dan proses instrumental kognitif.

2.2.3 *Perceive Ease of Use*

Perceive ease of use adalah persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan teknologi informasi yang menunjukkan sejauh mana orang tersebut percaya bahwa menggunakan teknologi dapat memfasilitasi dan memudahkan mereka dalam proses penyelesaian pekerjaan atau tugasnya. Persepsi ini kemudian akan mempengaruhi perilaku pengguna (Adhiputra, 2015, p. 28). Menurut Jogiyanto dalam (Perdana, 2017, p. 8) persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi informasi membutuhkan lebih sedikit usaha. (Zainal & Rahadi, 2015, p. 17) menjelaskan bahwa tingkat kepercayaan individu mengacu pada kepercayaan bahwa suatu informasi teknologi tidak sulit digunakan, mudah dimengerti dan tidak memerlukan keahlian khusus untuk dioperasikan. Persepsi kemudahan penggunaan adalah salah satu faktor yang telah diuji dalam penelitian yang dilakukan oleh Davis et al. menunjukkan bahwa aspek ini dapat menjelaskan alasan seseorang dalam menggunakan sistem informasi tertentu. Penelitian ini juga menemukan bahwa sistem baru yang dikembangkan dapat diterima oleh pengguna. Davis et al. (Nurhaliza, 2020, p. 30) mendefinisikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai tingkatan seseorang percaya diri bahwa dengan menggunakan sistem tertentu, itu dapat menuntut mereka lebih sedikit usaha atau dengan kata lain memudahkan pekerjaannya. Meskipun perbedaan dalam preferensi individu, umumnya, untuk menghindari penolakan dari pengguna, suatu sistem harus mudah dioperasikan tanpa memerlukan upaya yang memberatkan. Konsep tersebut menggambarkan

manfaat sistem untuk pengguna yang terkait dengan sistem yang mudah dipelajari, dikontrol, jelas dan mudah dimengerti, fleksibel, mudah untuk menjadi terampil dan juga mudah digunakan. Dimensi dan indikator variabel bebas ini berdasarkan pendapat Jogiyanto (Elis & Lestari, 2018, p. 29) yang mengatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dapat diukur melalui beberapa faktor termasuk didalamnya: mudah dipelajari, mudah dikendalikan, mudah dimengerti, fleksibel, mudah diterapkan dan mudah digunakan. Sedangkan menurut (Zainal & Rahadi, 2015, p. 26), kemudahan penggunaan dapat dilihat berdasarkan bagaimana sistem ini mampu mendukung pekerjaan, menyediakan informasi aktual, mengurangi tingkat kesalahan, mudah dioperasikan dan apakah sistem memerlukan dukungan peralatan tambahan lainnya atau tidak.

2.2.3.1 Dimensi Variabel *Perceived Ease of Use*

(Aljoza, Susanto, & Aljoza, 2015, p. 18) Mengungkapkan bahwa dimensi dari *Perceived Ease of Use* terdiri dari:

1. Sistem navigasi yang mudah (*easy navigation*)

Biasanya, pada sebuah aplikasi, navigasi tertampil pada menu yang terstruktur. Seringkali, saat pengguna membuka sebuah aplikasi, pengguna merasa bingung karena tidak mendapatkan halaman dan fitur yang diinginkan dikarenakan navigasi yang tidak tersusun dengan baik. Maka dari itu, suatu aplikasi harus memiliki sistem navigasi yang mudah dengan susunan navigasi yang mudah digunakan yakni dengan: Memiliki tampilan aplikasi yang jelas secara visual, dan Tampilan aplikasi yang terstruktur.

2. Respon yang cepat (*quick response*)

Istilah dari respon cepat sangat umum didengar dalam dunia media sosial sehari-hari, terutama dalam dunia *online shopping*. Salah satu kriteria dari pelayanan yang memadai adalah apabila admin dan pengurus dari suatu aplikasi atau toko harus: Cepat tanggap, dan Prosesnya harus cepat dalam menangani keluhan pengguna.

3. Tampilan yang bagus dan menarik (*good and fit interface*)

Hal yang paling utama dalam ukuran bagus tidaknya sebuah aplikasi adalah interfacenya. Mengingat aplikasi tersebut digunakan sebagai alat visual untuk menarik perhatian pengguna, serta untuk digunakan dalam keseharian pengguna. Tampilan aplikasi di yakini dapat meningkatkan jumlah pengguna yakni dengan memiliki:Latar (*background*) yang menarik, dan Ruang (*space*) menu yang baik.

4. Dapat diakses dimanapun dan kapanpun (*accessible anywhere and anytime*)

Sebuah aplikasi yang baik akan menerapkan sistem informasi untuk layanannya kepada para pengguna. Sebuah aplikasi yang bisa diakses kapanpun dan di manapun akan dirasakan sangat bermanfaat bagi para pengguna. Agar layanan tersebut dapat diakses kapanpun dan di manapun tanpa kendala meskipun penggunanya cukup banyak, maka sebuah layanan aplikasi harus

memiliki: Kapasitas karyawan memenuhi jumlah pengguna, dan Kualitas karyawan yang baik.

2.2.4 *Perceive Usefulness*

(Adhiputra, 2015, p. 8) Mengatakan bahwa *perceive usefulness* atau kegunaan yang dirasakan adalah rasa percaya seseorang dengan menggunakan sistem teknologi informasi dalam meningkatkan kinerja mereka. Sementara itu, menurut (Yasa, Ratnaningrum, & Sukaatmadja, 2014, p. 16), persepsi manfaat dilihat sebagai keyakinan seseorang bahwa penggunaan teknologi informasi akan menguntungkan penggunanya. Jogiyanto dalam (Nurhaliza, 2020, p. 19) mengatakan bahwa kepercayaan adalah sebuah aspek penting dalam proses pengambilan keputusan. Jika seseorang percaya bahwa penggunaan suatu Sistem Informasi bermanfaat, orang tersebut kemungkinan akan menggunakan sistem tersebut. Di sisi lain, jika pengguna percaya bahwa sistem ini kurang bermanfaat, mereka tidak akan menggunakannya. Davis et al. dalam (Elis & Lestari, 2018, p. 32) mengemukakan bahwa persepsi kegunaan atau *perceive usefulness* memiliki hubungan yang lebih kuat dan lebih konsisten dengan penerimaan teknologi informasi dari variabel lain, seperti sikap dan kepuasan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Igbaria dalam (Abdulkadir, Nurudeen, Galoji, & Razak, 2013, p. 20) menunjukkan temuan serupa, di mana hubungan keduanya yaitu manfaat yang dirasakan dan penggunaan sistem informasi ditemukan memiliki hubungan yang bersifat positif. Indikator dari variabel bebas menurut Jogiyanto dalam (Nurhaliza, 2020,

p. 31) menyebutkan bahwa manfaat yang dirasakan dapat diukur dengan memperhatikan beberapa indikator seperti pekerjaan yang lebih cepat, produktivitas yang lebih tinggi, efektivitas yang lebih baik, pekerjaan yang lebih mudah dan bermanfaat. Lalu menurut (Zainal & Rahadi, 2015, p. 28), manfaat yang dirasakan pengguna dapat diukur melalui beberapa indikator seperti kemampuan memberikan layanan yang cepat, tepat waktu, andal, murah, keamanan dan informasi yang akurat. (Etzion & Pang, 2014, p. 19) menyatakan bahwa layanan secara online berbeda dari layanan secara tradisional karena mereka mempromosikan pembangunan hubungan yang baik dan interaktivitas di antara pengguna sehingga dengan demikian hal tersebut akan menunjukkan efek jaringan yang positif.

2.2.4.1 Dimensi Variabel *Perceived Usefulness*

Venkatesh dan Davis dalam (Zagel & Bodendorf, 2016, p. 180) yang berjudul *Service Fascination* membagi dimensi *Perceived Usefulness* menjadi kemanfaatan dan efektivitas. Kemanfaatan dan efektivitas adalah dimensi yang didalamnya mencakup indikator mengenai kegunaan dari hal tertentu yang bersifat positif, seperti :

1. Membuat pekerjaan menjadi lebih mudah (*makes job easier*)

Indikator mencakup bagaimana aplikasi mampu mempermudah pekerjaan seperti manajemen waktu, meringankan beban pekerjaan, serta adanya fitur yang sangat dibutuhkan dalam pekerjaan sehari-hari. Dengan begitu aplikasi tersebut di yakini telah: (1)

Memudahkan keseharian penggunanya, dan mampu untuk (2)
Memenuhi segala kebutuhan rumah tangga.

2. Hasil kerja yang lebih produktif (*increase productivity*)

Hasil kerja yang lebih produktif mencakup indikator yang menjelaskan bagaimana aplikasi memiliki fitur yang membantu penggunaannya dengan: (1) Meningkatkan produktivitas pengguna, dengankata lain mampu mencapai hasil kerja dengan waktu yang lebih singkat, peningkatan semangat kerja, serta peningkatan kesenangan di lingkungan kerja.

3. Bermanfaat (*useful*).

Kebermanfaatan menjelaskan bagaimana suatu aplikasi memiliki manfaat bagi penggunaannya yang mencakup indikator pendukung bahwa, sebuah aplikasi mampu memiliki banyak layanan yang mempermudah aktivitas penggunaannya dalam keseharian dengan biaya yang lebih murah serta memberikan berbagai promosi yang menghasilkan tujuan akhir yakni: (1) Mengurangi pengeluaran sehingga pengeluaran menjadi lebih murah dari yang semestinya.

4. Peningkatan Efektivitas (*Effectiveness Enhancement*) Sedangkan

efektivitas adalah dimensi yang mencakup indikator peningkatan nilai kinerja sehingga hasil akhirnya menjadi lebih efektif bagi pengguna, dengan kata lain bahwa sebuah aplikasi mampu: (1)

Meningkatkan efektivitas penggunaannya, yakni mempercepat transaksi sehingga waktu menjadi lebih singkat.

5. Meningkatkan performa kinerja (*Job Performance Improvement*)

Dimensi ini menjelaskan lebih tajam yang dalam indikatornya bahwa sebuah aplikasi dapat membantu pengguna dalam: (1) Meningkatkan performa, dan (2) Meningkatkan performa dalam keseharian.

2.2.5 Service Features

Layanan kepada konsumen merupakan faktor utama didalam menjaga loyalitas pelanggan (Alimudin & Yoga, 2015, p. 31). Upaya - upaya dalam meningkatkan kepercayaan disini merupakan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat pada Gojek PayLater. Agar konsumen merasa puas dengan fitur layanan maka fitur tersebut harus mencakup kebutuhan para konsumen atau pengguna. Fitur layanan adalah persepsi pengguna aplikasi terhadap layanan yang disediakan oleh aplikasi tersebut. Adapun indikator variabel ini adalah kelengkapan fasilitas, kesesuaian fasilitas dengan kebutuhan, keamanan fasilitas dari virus komputer atau smartphone, serta biaya penggunaan fasilitas.

Fitur (*feature*) atau disebut juga atribut adalah semua hasil pengukuran yang bisa diperoleh dan merupakan karakteristik pembeda dari objek fitur dapat berupa simbol seperti warna, numerik seperti berat, atau gabungan dari keduanya. Fitur dapat dinyatakan dengan variabel

kontinu maupun diskret. Fitur biner dapat digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya suatu fitur tertentu.

Fitur yang baik memiliki syarat berikut:

1. Mudah dalam komputasi
2. Mampu sebagai pembeda dan memberikan keberhasilan tinggi dalam pengenalan
3. Besarnya data dapat diperkecil tanpa menghilangkan informasi penting.

Menurut Schmitt dikutip oleh (Wibowo, 2014, p. 42) fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Karena fitur ini menjadi alasan konsumen untuk memilih suatu produk, maka bagi pemasar tradisional fitur adalah alat kunci untuk membandingkan produk mereka dengan produk pesaing. Jadi, fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara *online* atau tidak. Menurut Steward dalam (Amijaya, 2010, p. 28) faktor kepercayaan dalam *e-commerce* adalah perkiraan subjektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi *online* secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi *online* (*banking/retailer/produsen*) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam *Internet banking*. Upaya tinggi harus dilakukan oleh penyelenggara transaksi *online* agar kepercayaan

konsumen semakin tinggi, karena *trust* mempunyai pengaruh besar pada niat konsumen untuk melakukan transaksi secara *online* atau tidak melakukannya.

2.2.5.1 Dimensi Variabel *Service Features*

(Susanto & Goodwin, 2011, p. 48) membagi dimensi Pelayanan melalui penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry. Setelah penelitian yang sudah dilakukan secara luas, Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam (Ghaisani, 2011, p. 41) menemukan dimensi yang digunakan pelanggan ketika mengevaluasi kualitas layanan. Dengan kata lain, jika penyedia mendapatkan dimensi ini dengan benar, pelanggan akan menyerahkan kunci kesetiaan mereka. Karena para pengguna tersebut akan menerima keunggulan layanan. Dimensi yang memegang andil cukup besar dalam pelayanan diantaranya:

1. Respon (*responsiveness*)

Mengenai kendala penggunaan produk dan jasa, sebuah perusahaan yang memiliki aplikasi harus mampu menyampaikan informasi dengan detail seperti : (1) Penyampaian jelas agar mudah di mengerti, (2) Respon yang baik, dan (3) Memiliki penawaran yang banyak untuk meringankan beban transaksi.

2. Reliabel (*reliability*)

Reliabel memiliki arti mempunyai atau mendatangkan hasil yang sama pada setiap percobaan yg berhasil, atau bisa diartikan sebagai

suatu hal yang dapat dipercaya kegunaannya. Sistem yang reliabel mengartikan bahwa sistem harus bisa: (1) Dapat dipercaya, dan (2) Telah terujisehingga pengguna tidak perlu ragu dalam menggunakan aplikasi Gopay *Paylater* dikarenakan aplikasi Gopay *PayLater* telah bekerja sama dengan Findaya dan telah diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan.

3. Asuransi (*assurance*).

Asuransi adalah pertanggungan atau perjanjian antara dua belah pihak, di mana pihak satu berkewajiban membayar iuran/kontribusi/premi, dan pihak yang lain memiliki kewajiban memberikan jaminan sepenuhnya kepada pembayar iuran/kontribusi/premi apabila terjadi sesuatu yang menimpa pihak pertama atau barang miliknya sesuai dengan perjanjian yang sudah dibuat. Dengan demikian, dimensi asuransi mengartikan bahwa sebuah perusahaan harus mampu memberikan: (1) Jaminan untuk layanan yang ditawarkan sehingga menepati layanan tersebut akan meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi.

2.2.6 Behavioral Intention

(Maharani, 2013, p. 21) mengungkapkan bahwa *behavioral intention* merupakan sebuah tujuan akhir. Apabila suatu produk mempunyai *behavioral intention* yang menguntungkan bagi mereka, maka perusahaan tersebut akan dapat bertahan dan memenangkan persaingan dalam bisnis. Salah satu contoh dari *behavioral intention* yang

menguntungkan adalah adanya sikap positif tentang suatu produk atau penyedia jasa. Sikap positif ini dapat berupa *word of mouth* yang sifatnya positif. *Word of mouth* merupakan promosi yang berbiaya murah dan mempunyai efek yang luar biasa terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Apabila konsumen menyebarkan berita bagus kepada orang lain atau teman – teman nya maka akan mendorong terjadinya pembelian. *Behavioral intention* yang positif juga mempunyai manfaat yang banyak pada perusahaan. Salah satu manfaatnya adalah konsumen menjadi setia terhadap produk atau jasa yang digunakan. Loyalitas merupakan hal penting yang menjadi tujuan dari sebuah perusahaan akan produk atau jasa yang mereka sediakan. Sebelumnya konsep niat perilaku telah digunakan dengan berbagai interpretasi. Fishbein & Ajzen dalam (Kusumawardani & Putri, 2019, p. 51) mendefinisikan niat perilaku sebagai probabilitas subyektif bahwa seseorang akan melakukan perilaku tersebut. Sementara itu, Warshaw & Davis dalam (Wulandari & Sumadi, 2020, p. 23) berpendapat bahwa konsep ini berbeda dari konsep niat sebagaimana dipahami dalam bahasa sehari-hari. Mereka mendefinisikan niat perilaku sebagai 'sejauh mana seseorang telah merumuskan rencana sadar untuk melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku masa depan yang telah ditentukan'. Ajzen menerapkan kedua konsep yang dibedakan oleh Warshaw dan Davis, yaitu konsep niat perilaku dan harapan perilaku. Ajzen mengasumsikan bahwa ekspektasi perilaku proporsional dengan produk dari intensi perilaku dan kontrol perilaku secara subyektif. Ajzen mengeluarkan konsep ekspektasi perilaku dan

menafsirkan konsep niat perilaku sebagai indikator 'seberapa keras orang mau mencoba' dan 'berapa banyak upaya yang mereka rencanakan untuk mengerahkan kemampuan mereka dalam mencoba'. Konsep Warshaw dan Davis mencerminkan seberapa kuat orang-orang dalam mengambil keputusan mereka. Niat perilaku yang sangat rendah berarti keputusan yang menentang dari perilaku tersebut dan niat perilaku yang sangat tinggi merupakan keputusan untuk melakukan perilaku tersebut. Niat perilaku sedang mencerminkan keadaan tidak pasti apakah akan melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu.

Dengan demikian, niat dalam kasus yang berbeda ini akan dipengaruhi dengan cara yang berbeda oleh penghalang (rintangan pada prosesnya) yang diharapkan untuk melakukan sebuah perilaku. Jika orang harus takut bahwa mereka akan dihadapkan dengan kesulitan parah ketika melakukan perilaku tertentu, maka mereka biasanya akan enggan untuk memutuskan untuk melakukan perilaku tersebut, dimana niat perilaku dalam arti Warshaw dan Davis akan dipengaruhi agak negatif oleh rintangan. Namun, jika orang sudah memutuskan untuk melakukan sebuah perilaku tertentu, maka mereka biasanya akan mau menginvestasikan sejumlah usaha dan upaya yang diperlukan untuk mengatasi rintangan yang diharapkan. Menurut Olson dan Peter dalam (Nitisusastro, 2012, p. 42) niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah suatu proporsi yang menghubungkan diri dengan tindakan yang dilakukan pada waktu yang akan datang. (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 235) menjelaskan bahwa niat berperilaku (*behavioral intention*) adalah frekuensi pembelian atau

proporsi pembelian seluruhnya dari para pelanggan yang setia terhadap merek tertentu. Maka berdasarkan uraian teori menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *behavioral intentions* adalah suatu indikasi dari bagaimana individu bersedia untuk mencoba dan menanamkan kepercayaan mereka terhadap suatu instansi, perusahaan, atau penyedia sehingga pada prosesnya akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi para pengguna.

2.2.6.1 Dimensi Variabel *Behavioral Intention*

(Tjiptono, 2011, hal. 88) dengan buku berjudul *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, dijelaskan bahwa dimensi untuk niat perilaku melalui penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yaitu:

1. Kesetiaan pada perusahaan (*Loyalty to the company*)

Kesetiaan pada perusahaan adalah suatu keadaan pelanggan dengan melakukan: (1) Pembelian ulang secara teratur, dan tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk berpindah dan mereferensikannya kepada orang lain.

2. Kesiediaan membayar lebih (*Willingness to pay more*)

Kesiediaan untuk membayar lebih adalah bentuk kesiediaan pengguna untuk melakukan Pembayaran yang lebih tinggi, untuk memperoleh manfaat yang diterima oleh pengguna tersebut.

3. Keinginan untuk berpindah (*Propensity to switch*)

Keinginan untuk tidak berpindah merupakan suatu perilaku dari Pengguna yang tetap yang menunjukkan bahwa ia tidak berpindah ke produk pesaing dalam konteks sejenis.

2.3 Hipotesis Penelitian

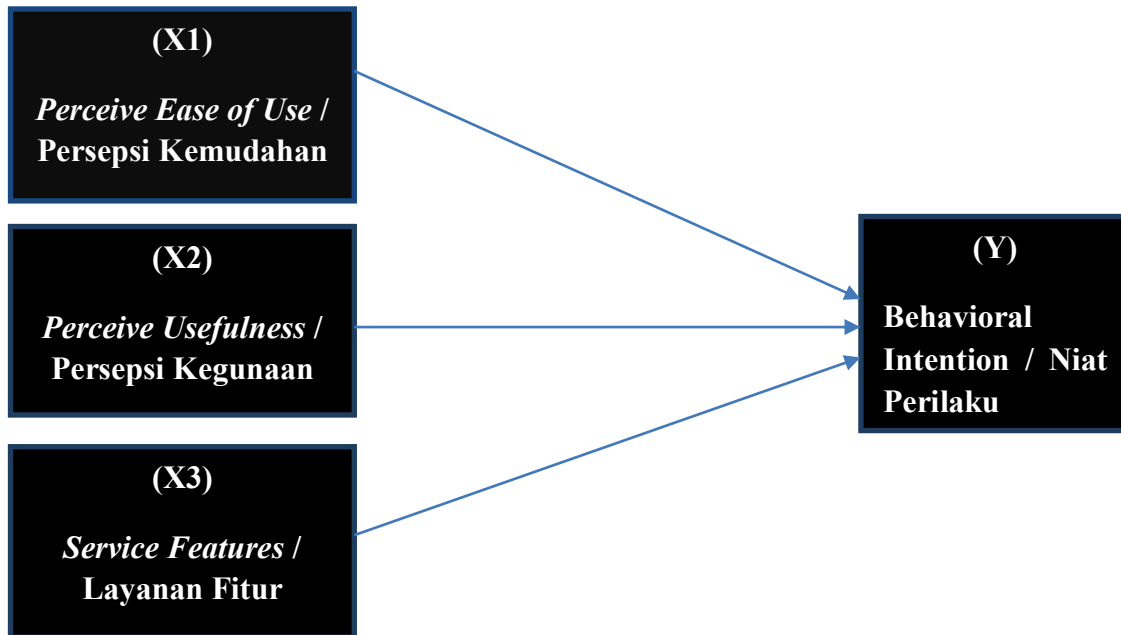
Hipotesis asosiatif menurut (Sugiyono, 2013, p. 1) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

- Ha1 : Terdapat hubungan signifikan antara perceived ease of use terhadap behavioral intention.
- Ha2 : Terdapat hubungan signifikan antara perceive usefulness terhadap behavioral intention.
- Ha3 : Terdapat hubungan signifikan antara service features terhadap behavioral intention
- Ho1 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara perceive ease of use terhadap behavioral intention
- Ho2 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara perceive usefulness terhadap behavioral intention
- Ho3 : Tidak ada hubungan yang signifikan antara service features terhadap behavioral intention

2.4 Model Penelitian (Kerangka Pemikiran)

Bagan 2.4

Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Olahan Penelitian,2020)